



## ENSAYO DEL LIBRO “NO LOGO”

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Ensayo del libro “No Logo””, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/ensayo-libro-nologo.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/ensayo-libro-nologo.html)

### Resumen

El libro NO LOGO, es un referente para comprender el poder de las marcas y como éstas han podido posicionarse en la mente del consumidor. Poco a poco la forma conductual ha cambiado y cada vez los clientes se hacen más cuestionadores y menos leales a las marcas. Dentro de la investigación se abordará la importancia del logo y su influencia en la transformación de los productos o servicios y su poder en la transmisión de valores estratégicos de las empresas.

**Palabras Clave.** Marcas- consumidores- producto- marketing- logo

### Abstract

The book NO LOGO we can see how different brands have managed to take possession of the consumer's mind as well as the development of new advertising campaigns. Little by little the way of thinking of consumers changed and each time the clients became more investigative and less attached to the brands, however it was always a key piece as a symbol of remembrance and that is why some brands started to generate their own logo and develop the personality of the brand, the same that provoke emotions. The logo transforms the products or services into simple carriers of the brands, the brands begin to have power, greater presence and grow as companies becoming a marketing object.

**Keywords:** Brands- consumers- product- marketing- logo

---

<sup>1</sup>Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

## **EL NUEVO MUNDO DE LAS MARCAS**

El capítulo Sin Espacio del libro: “El poder de las marcas” es un claro reflejo de cómo las grandes marcas han logrado introducirse en nuestras vidas, del poder mediático que ejercen sobre la sociedad y de cómo detrás de todo este poder se esconde todo un entramado de explotación laboral en las zonas de libre comercio. Es importante conocer sobre la evolución de las marcas para tener un análisis más profundo sobre cómo debo mantenerme en el mercado actual.

Todo empieza en los primeros años de la publicidad, de cómo su principal objetivo era convencernos de que nuestras vidas serían mejores si comprábamos un determinado producto por su utilidad práctica, (si comprábamos un teléfono dejaríamos de escribir cartas). Pero, muy pronto el mercado se vio saturado de productos fabricados en masa y prácticamente idénticos entre sí, por lo que la imposición de las marcas se hizo una necesidad.

El mercado de la publicidad comenzó a crecer espectacularmente hasta que en 1993 se produjo una gran caída como consecuencia de lo que se conoce como “el viernes de Marlboro”. La compañía Philip Morris decidió bajar los precios de sus cigarrillos para poder competir con las marcas baratas que le robaban mercado por lo que el concepto de marca perdió validez y supuso enormes pérdidas para las compañías. Se pensó que había llegado el fin de la publicidad, pero lejos de lo que muchos pensaban, sucedió el efecto contrario, las marcas resurgieron de sus cenizas y se hicieron más fuertes sobre todo las que se habían librado de la crisis.

Empresas como Nike, Tommy Hilfiger, Calvin Klein adoptaron un sistema de mercado en el que la producción de bienes es sólo un aspecto secundario de sus operaciones, lo importante no es crear bienes sino imágenes de sus marcas. Este sistema se pudo llevar a cabo gracias a que la liberación del comercio y las reformas laborales, les permitieron fabricar sus productos por medio de contratistas muchos de ellos extranjeros.

Por tal motivo, es interesante la relación que denuncia Naomi Klein entre las marcas y tal o cual estilo musical. Se centra en la relación entre el hip-hop y la promoción de ciertas marcas de ropa deportiva para raperos, pero también extrapola esta relación a muchos otros estilos musicales.

El mundo del marketing siempre está planificando cómo hacer los anuncios con nuevas fórmulas agresivas para llegar a los consumidores y las marcas necesitan aumentar la publicidad para mantenerse en la misma posición.

## **LOS COMIENZOS DE LAS MARCAS**

La autora del libro señala que hasta la actualidad se tiene un concepto errado entre lo que es marca y publicidad, ya que muchas personas piensan que estos dos términos se enfocan lo mismo. Por eso cita lo siguiente:

Marca: El significado esencial de la gran empresa moderna.

Publicidad: Se utiliza para transmitir al mundo ese significado.

Las primeras campañas masivas comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX, tenían la tarea de cambiar la manera en que la gente vivía sus vidas y mostrarles la existencia de nuevos inventos para convencerlos de que sus vidas mejorarían al utilizarlos. En la era de las máquinas el papel de la

publicidad cambió, ahora debían construir una imagen relacionada con la versión de los productos que fabricaban bajo el nombre de una marca determinada. Los logos de estas marcas fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados. Ya asignado el nombre y las características del producto, la publicidad los dotó de medios para hablarle de una forma más directa y rápida a los consumidores; así surgió la “Personalidad” de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su propia publicidad.

En las campañas publicitarias de fines del siglo XIX y de comienzos del siglo XX los anuncios nunca mencionaban a la competencia, sólo empleaban frases afirmativas y los avisos debían ser lo bastante grandes para producir impresión, pero no mayor que el artículo que publicitan. Pero en la industria publicitaria también pensaban que la actividad también conformaba algo “espiritual”, pues las marcas producían sentimientos, podían llegar a adquirir su propio significado y encontrar su alma.

A finales de la década de 1940 las compañías pueden tener una identidad o una “conciencia empresarial”. Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compraban son marcas. Desde entonces ya empieza a existir una expansión masiva de marcas, logrando ocupar un espacio en el mercado.

## **LAS MARCAS SE EXPANDEN**

### **El Logo es el centro de todo**

A mediados de la década de los 70 la ropa tenía las etiquetas ocultas a la vista de las personas, primero con pequeños emblemas en las camisas.

Gradualmente pasó de ser sinónimo de ostentación a un accesorio esencial de la moda, para luego aumentar de tamaño significativamente, puesto que ya no solo está oculto en la etiqueta de una camiseta, sino que ahora se hace mucho más visible, es que es algo que inclusive hoy en día puede verse, salir a la calle y ver como muchas personas portan el logotipo de su producto con mucho orgullo, generalmente en ropa, pues al parecer esto les da algún tipo de prestigio y les permite el logro de una cierta identificación con determinados grupos sociales.

El logo transforma a las prendas en simples portadoras de las marcas, las marcas comienzan a tener poder, mayor presencia y crecen como empresas llegando a ser un objeto de marketing. El logo es la atracción principal, se trata de ser la cultura. Se produce la “co-marca”, que es la asociación entre personajes y marcas conocidas, donde artistas imitan el modelo de creación de marcas para sí mismos.

### **Patrocinio Vs. Cultura: El papel de la publicidad se amplía junto con los patrocinadores.**

No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la misma. La publicidad y el patrocinio hacen de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas; Se trata de convertirlas en una realidad viva.

El patrocinio, reemplazando la financiación pública, fue una herramienta de marketing muy eficaz. Por medio del patrocinio de eventos culturales, las marcas se abrieron al mundo y dejaron de ser sólo un añadido de valor a los productos. Por el contrario, la cultura añadía valor a las marcas.

El proyecto de transformar a la cultura en un conjunto de marcas surge a partir de las políticas de desregulación, las privatizaciones del nuevo sistema neoliberal. No se trata ya solamente de que la sociedad consuma determinados productos sino de que al hacerlo se sienta instalada en un universo de experiencias que trascienden al objeto material y la sumergen en una realidad ficticia y manipulada de la que difícilmente pueda evadirse.

El patrocinio empresarial es una dictadura que se oculta tras una fachada filantrópica, siempre que lo comercial invade a la cultura, se debilita la integridad pública a causa de la apropiación que ejerce el factor corporativo sobre el público.

El papel del patrocinador, como el de la publicidad tiende a ampliarse, las empresas decidieron pasar a otro nivel en el cual adquieren derechos exclusivos, creando sus propios eventos. La naturaleza expansiva del proceso de creación de las marcas termine usurpando un evento. Ya no se habla de arte por el arte, más bien arte por publicidad. La marca se convirtió en la infraestructura del evento y los artistas solo son el relleno.

### **Expansión de las Marcas**

La publicidad en los medios de comunicación ejerce una presión constante para confundirse con la información. La intervención de las marcas en un paisaje urbano, en medios masivos de comunicación, música, deportes; al parecer cada uno tiene sus ventajas y desventajas, pues aunque su expansión se da con mayor facilidad, al mismo tiempo podría llegar a ser molesto para quienes tienen que encontrarse o interactuar a diario con esto; sin embargo se da muestra de hasta donde han llegado las ideas publicitarias, la competencia es dura y se han tenido que tomar medidas que les permitan a las empresas impactar a su público meta de manera positiva para estas.

A veces se logra una integración total de la marca y la cultura. La obsesión de las marcas consiste en difundir el significado de la propia por cualquier medio y en asociación con otras marcas poderosas. Cuando la difusión de las marcas es el objetivo compartido por todos, la repetición y la visibilidad son las únicas medidas verdaderas del éxito.

Las marcas invaden espacios públicos, como las ciudades, llegando a tal punto que el anuncio se convertía en un edificio. Como lo hizo Yves Saint-Laurent cuando se ofreció a pagar los farolillos de navidad que adornarían una calle a cambio de que su logo apareciera en las iluminaciones, así como Michael Chesney y su práctica de “tomar edificios”, el anuncio se convierte en edificio. Publicidad sobre ruedas, revisten taxis, tranvías y autobuses.

Hacia 1990, las marcas ya no sólo eran referentes de sus productos, sino que también de una cultura de entorno, la inclusión de la cultura, pasar al siguiente nivel, en la cual se pretende introducir a la publicidad en actividades, lugares, elementos que forman parte de la vida común, una cierta interacción entre costumbres y marca por así decirlo.

Coca Cola, Mac Donald's, Ralph Laurent, Calvin Klein, Lacoste, Nike, Adidas, Levi's, Pepsi, Burger King, son apenas algunos de los nombres que han encontrado la mejor manera de mundializarse sobre la exclusiva base de la propaganda y del estar siempre presentes en cuanto evento social, cultural, deportivo se produzca y cuyo carácter masivo asegure la difusión y consolidación de sus marcas.

### **ALT. TODO**

#### **EL MERCADO JOVEN Y EL MARKETING DEL ESTILO COOL**

Los tiempos cambian y es inevitable que el marketing se mueva junto con las culturas en su evolución y al mismo tiempo este les ayude a evolucionar. Han tenido que pasar décadas para ver la evolución del marketing debido a su obligada adaptación a la igual evolución de las culturas y generaciones que han ido variando sus gustos y preferencias.

Desde los hijos de los baby boomers el marketing ha buscado incansablemente de una manera de llegarle al público, esperando que sus gruesas billeteras sean destinadas a adquirir el producto ofrecido sin siquiera pensarlo, sin embargo estas personas adultas y centradas, formadas en una cultura no tan consumista, sabían decir que no al consumo inmoderado y así destinar su dinero al ahorro o a cosas que son de mayor importancia.

Sin embargo, había una nueva generación en auge, los hijos de estos vivían en un mundo donde ser aceptado dependía de lo que tenían, un mundo donde estar a la moda era lo más importante. Y estos jóvenes de escuelas y colegios estaban dispuestos a convencer a sus padres de gastar su dinero en sus caprichos necesarios para ser aceptados en su círculo social, una nueva oportunidad para el marketing que se dio cuenta que la respuesta a sus plegarias estaba en la juventud.

¿Cuál es la respuesta para llegarle a los jóvenes, personas tan indecisas e inmaduras? La respuesta es ser *cool*, estar a la moda y ofrecer productos que vayan de acuerdo con su imagen y expectativas. Los noventa fueron el tiempo y espacio donde las marcas cayeron en cuenta que no solo necesitaban colonizar el espacio físico, sino también el mental. Ser como ellos, pensar como ellos, lucir como ellos era la premisa, basados en sus gustos y en una generación que seguía la moda del rock, el punk y el grunge, estas eran las bases para que las empresas empezaran a entender cómo llegarle a la juventud.

Se creó un nuevo concepto, la identidad de marca, algo totalmente necesario para que la juventud pueda sentirse identificada y que puedan pasar de ver un simple envase con bebida a un producto que entiende sus necesidades y como se siente. Había que convertir los oscuros productos en una imagen *cool*, propia de los noventa, con la misma música, el mismo estilo y hasta las mismas preferencias políticas.

El primer paso de un marketing que recién está empezando a meterse en estos terrenos juveniles y modernos, fue centrarse en las escuelas, y preguntar ahí mismo, ¿qué es lo *cool*? Sin faltar también la pregunta ¿que no es *cool*? Con esta información las marcas empezaron el camino de la conquista por el espacio mental, estar presente en la mente de los jóvenes consumidores, de cómo piensan y actúan para así poderse sentir identificados y hacerlos parte de su vida.

El éxito de esta medida fue bastante alentador, dando como resultado no solo grandes ganancias para la empresa, sino un logro mayor, una nueva forma de contemplar el camino que debía seguir la publicidad, había que ir más allá, evolucionar esta teoría que se estaba plantando al iniciarse esta nueva década. Había que dar un siguiente paso, había que seguir conquistando el terreno de percepción de los jóvenes, entonces ya solo las escuelas y colegios no bastan, había que internarse en su diario vivir, en su barrio, en su forma de ser.

La empresa Nike empezó a labrar ese camino, metiéndose en los barrios de la gente pobre de color, las grandes estrellas de rock y los talentosos deportistas ya no bastaban, en cambio el hip hop llegaba un paso más allá, se hizo cultura y forma de pensar y sentir de estas sociedades, donde las marcas lograron internarse, conocer aún más sus gustos y sus problemas. Esto ayudó a que las marcas pudieran compenetrarse aún más con la sociedad.

Nike logró incrustarse mediante partidos benéficos, estando presente en sus grafitis, siendo parte de su día a día. Esto tuvo un impacto muy grande en la publicidad que sin duda se dio cuenta que no era suficiente poner un anuncio en todas partes, había que ser parte del consumidor, fue donde se creó la estrecha relación entre la marca y el comprador. Así el marketing evoluciona a una especie de terreno psicológico, donde había que entender al consumidor y no esté a la marca, ser parte de su vida cotidiana era el nuevo objetivo.

Así nacieron empresas que prestaban servicios a las grandes marcas adentrándose en estos barrios y conociendo al consumidor, no más investigaciones por sectores, como si se trataran de pruebas de laboratorio, con resultados en números fríos e insípidos. Ahora se buscaba como ser uno más de ellos preguntando uno por uno, de una manera más directa y cercana que atrajo aún más a las personas consultadas, los hacían sentir importantes, que ellos eran el objetivo por el cual la marca existe, se sentían en confianza.

Las jugadas psicológicas de las marcas evolucionaron aún más, Tommy Hilfiger vio más allá, juntó en sus anuncios publicitarios a gente blanca y negra y las unía en un mismo anuncio publicitario. Más allá de la falsa unión de razas que podría creerse que predicaba, estaba jugando con la psicología de la juventud, los negros de bajos recursos querían verse como los blancos de la alta sociedad, jugar sus mismos deportes y tener yates como ellos, mientras que los blancos querían adoptar la cultura hip hop, verse como ellos, agresivos, descomplicados, no tan formales. Para lograr esto la empresa Hilfiger tuvo que cambiar el estilo de su ropa, que era destinada a la clase alta blanca, haciéndola lucir una imagen más descomplicada, haciendo la ropa más holgada, los logos más grandes, añadiendo capuchas y cuerdas a sus diseños. Así los negros se infiltraban en la cultura blanca y de igual manera los blancos se infiltraban en la cultura negra tan de moda en los noventa.

Todos estos cambios en la parte externa de las marcas tuvieron una repercusión en la parte interna, los viejos trabajadores tuvieron que dar paso a gente más joven en sus empresas, así la contratación de veinteañeros en las grandes marcas se hizo muy común, pues aportaban ideas frescas y de

acuerdo a la cultura actual, cultura de la que tanto quería formar parte las empresas. Así la historia sufrió un cambio más en la manera de hacer las cosas, puesto que pasaron de ser rígidos y apegados a las normas, a ser empresas con más frescura, con una idea diferente de lo que se debía hacer y cómo se debía hacer, fue un cambio de la marca por dentro y por fuera.

Sin embargo las diferentes culturas siguen evolucionando, lo que antes era *cool* hoy ya no lo es, las marcas tuvieron que aprender eso y seguir transformándose, pero lo que no se deja de lado es la necesidad de ser parte del día a día del consumidor, de formar parte de su vida. Así se dieron más cambios y las marcas tuvieron que pasar por varias transiciones, desde lo *indi*, que se sigue manteniendo hasta el día de hoy hasta lo *camp*, una especie de auto burla que deja saciados a aquellos que necesitan ser parte de algo pero sin darle demasiada importancia. Las marcas siguen su evolución adaptándose día a día a sus consumidores, para así poder generar lazos más estrechos y una fidelidad que es vital hoy en día.

## **LAS MARCAS Y LA ENSEÑANZA**

Hoy en día, existen un sin número de marcas que crecemos y están en nuestro entorno todo el tiempo en especial en los colegios, universidades por ser un lugar donde los jóvenes pasan la mayor parte de su vida, a tal punto de introducir emisoras intraescolares en las que se emiten anuncios cada cierto tiempo en horario de clase, o están presentes en las equipaciones de los equipos de baloncesto, hockey o fútbol americano, o simplemente en la cafetería de nuestra universidad o escuela.

Las empresas siempre buscan implementar nuevas estrategias de marketing, innovar, posicionar su marca y logo en la mente de los estudiantes, ganar terreno y fidelización, pasar fronteras, que su marca se expanda y a su vez que incrementen sus ventas. Las marcas hoy en día no solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor si no brindar la función de educar y enseñar logrando con esto un mayor reconocimiento de la marca.

Por otro lado, la mayoría de las marcas quieren hacer negocios con las escuelas colegios universidades a través de la educación, brindándoles recursos tecnológicos como computadores, dispositivos, parlantes a cambio de colocar su logotipo dentro de las instituciones, que patrocinen su marca y de tal forma se benefician mutuamente. Siempre buscan influir de cualquier forma para introducir su marca.

Muchas empresas obligan a los colegios a hacer contratos para que su marca este en toda la institución en bebidas, comidas, equipos deportivos, uniformes etc. Y así se convierten en una fuente de financiamiento y este posicionada. Por lo tanto las marcas rompen cualquier barrera con tal de promocionar sus productos.

En cuanto a las cláusulas que las instituciones han firmado incluye fidelidad, compromiso y lealtad. Caso contrario, si las escuelas, colegios y universidades intenten dañar la reputación, su prestigio o publicar secretos comerciales o sencillamente criticar estas marcas sin duda retiraran su apoyo esto, y tendrán conflictos judiciales como es el ejemplo de la Dra. Betty Dong que por no respetar la cláusula de contrario fue amenazada con los tribunales y suspendida la destituyeron de su cargo por o reservarse la publicación. Esto a su vez atenta con la libertad de expresión y derechos.

## **EL PATROCINADO SE HACE FUNKY**

Aunque en la década entre los 80 y 90 relacionar temas sociales controversiales como cuestiones raciales, de género y de orientación sexual no era tan aceptable en las publicidades de las marcas. Tomando en cuenta que ya comenzaban las personas a manifestarse por estos temas ante los programas políticos para tener una representación dentro de la sociedad.

A partir del siglo XX la cultura se vio en vuelta de grandes cambio. Cuando en el comunismo europeo, los grandes medios de difusión se inclinaron por promover la libertad y la democracia. Esto no solamente provoco cambio en los pensamientos sociales de las personas sino también cambios en el marketing creando unas nuevas estrategias dentro de sus publicidades. En el medio del siglo 20, el desarrollo de sistemas de identidad visual se convirtió en los pilares en casi todas las iniciativas

de marca. Algunos ejemplos que vienen a la mente son marcas icónicas que han resistido la prueba del tiempo - Coca-Cola, IBM, Mercedes, Ford, Levis y McDonalds (Klein, págs. 109-11).

Las estrategias en sus campañas publicitarias se objetivaron en cuestiones de género y tendencias en su momento. Abarcar estos temas provoco un gran impacto en la atención de los consumidores a su vez que las marcas comenzaron a innovar nuevas identidades que marcaban el posicionamiento en la mente de los consumidores. “Toda empresa con visión de futuro debería adoptar variaciones del tema de la diversidad como identidad de marca”.

Vivimos en una cultura que es rica en conocimiento aún privados de tiempo. Debido a esto, a menudo es la identidad visual de una marca que atrapa los ojos de los consumidores. En muchos casos, las personas tienden a formar sus opiniones y percepciones acerca de una marca incluso antes de saber quién es y cuál es su alrededor. Esta es la razón de su presencia visual es esencial con el fin de diferenciar su marca de manera efectiva entre la competencia y construir confianza con sus consumidores. Una marca fuerte y convincente es esencial. No es un ejercicio mental o una campaña de marketing. Es un componente vital de su organización, y su fuerza y claridad impactan directamente en su éxito en el cumplimiento de la misión de su empresa.

Básicamente, la identidad corporativa y de marca son una expresión y reflejo de la cultura de unas organizaciones, carácter, personalidad, sus productos y servicios que inspiran confianza con los consumidores, empleados, proveedores, socios e inversores. La ventaja de crear una identidad corporativa consistente y funcional es que asegura será reconocida una organización, recordado y respetado.

En la actualidad, si la visión de una marca no está centrada en una fuerte conexión emocional con los clientes, así como la identidad visual no está bien definida, entonces, la marca puede ser visible, pero carecerá de personalidad. Y una marca sin personalidad es una marca sin alma. Y a pesar de una identidad visual es un pequeño componente de la expresión general de la marca, sigue siendo la primera conexión realizada con la mente del consumidor.

## **CONCLUSIÓN**

Poco a poco las grandes marcas nos fueron dejando "sin espacio". Primero fue el paisaje urbano: edificios, plazas, autobuses, medios de comunicación, luego se introdujo en el mundo de la música mediante el patrocinio de giras musicales y sobretodo en el deporte mediante la creación de celebridades deportivas. Estaba claro, el mercado joven era carne de cañón para los publicistas.

Pero, existía un lugar donde los jóvenes se reunían, hablaban, pensaban, formaban sus opiniones y pasaban parte de sus horas libres. Las universidades y los colegios los cuales adoptaron jugosos convenios de patrocinio con las empresas lo que supuso la deformación de valores fundamentales de las universidades como la transparencia presupuestaria y el derecho a la libertad de debate y a la protesta pacífica en las mismas.

## **Bibliografía**

Klein, N. (s.f.). El Poder de las marcas. Canadá.